

21세기형 메세나 '문화마케팅'

김소영 숙명여대 경영학부 마케팅전공 교수

culture art
문화의 시대 21세기의 메세나는 문화예술과 기업이 동반자가 되어 상호 윈윈하는 '문화투자적 관점'으로 변화되고 있다. 기업은 문화예술에 대한 전략적 투자가 곧 경제발전의 엔진이 될 것이라는 판단을 갖고, 체계적인 문화마케팅전략을 토대로 기업과 문화예술이 모두 상생할 수 있는 기틀을 마련할 필요가 있다.

흔히 20세기가 정보·기술의 시대였다면 21세기는 문화의 시대라고 일컬어진다. 이는 개인, 지역, 기업 그리고 국가의 경쟁력 패러다임이 물질적·기술적 힘에서 감성적·문화적 힘으로 전이되는 문화기반경제(Culture based Economy)로 진입하고 있음을 의미하는 것이다. 사회의 선진화는 경제적 발전 그 이상의 문화적 성숙이 수반되어야 하며, 이제 문화는 그 자체로 독자적인 산업으로서의 중요성을 가질 뿐 아니라 다른 산업발전의 원동력이 될 만큼 그 중요성이 증대되고 있다. 특히 주5일 근무제 확산에 따라 국민들의 문화적 욕구는 더욱 증대될 것으로 예상되면서 문화에 대한 사회적 관심도 더욱 확산될 것이다. 심지어 기술측면에서도 감성기술의 중요성이 부각되면서, 국내 기업들에게 새롭게 주어진 과제는 기술력과 문화적 가치를 동시에 제공하기 위한 감성기술을 통해 경쟁력을 확보하는 것이라는 주장이 제기되기도 한다. 바야흐로 우리는 문화의 사회적 가치와 경제적 가치가 공존하는 문화의 시대에 살고 있는 것이다.

메세나 그리고 문화마케팅

고대 로마시대의 정치가 가이우스 마에케나스가 로마의 문화보호운동에 헌신하던 것에서 유래된 메세나가 문화의 시대인 21세기에 새롭게 탄생되고 있다. 메세나의 패러다임은 1단계 반대급부를 기대하지 않고 예술가 개인이나 단체를 후원하는 '자선적 관점'에서, 2단계에서는 기업 홍보차원에서 문화예술을 지원하는 '협찬(스폰서십)의 관점'으로, 그리고 3단계에서는 문화예술과 기업이 동반자가 되어 상호 윈윈(win-win)하는 '문화투자적(파트너십) 관점'으로

메세나 패러다임의 변화는 메세나의 개념이 기업의 마케팅 전략적 관점으로 전환되고 있으며, 동시에 문화를 통한 기업의 사회적 책임 수행이 강조되고 있음을 시사하는 것이다. 이렇게 최근의 메세나는 새로운 문화주체인 기업에 의해 문화예술을 마케팅전략에 접목시키는 '문화마케팅'으로 발전하고 있다.

Mecenat Paradigm

로 변화되고 있다. 이러한 메세나 패러다임의 변화는 메세나의 개념이 기업의 마케팅 전략적 관점으로 전환되고 있으며, 동시에 문화를 통한 기업의 사회적 책임 수행이 강조되고 있음을 시사하는 것이다. 이렇게 최근의 메세나는 새로운 문화주체인 기업에 의해 문화예술을 마케팅전략에 접목시키는 '문화마케팅'으로 발전하고 있다. 기업은 기존의 문화행사 후원의 차원을 넘어 자사 제품을 예술품과 함께 전시한다든가, 회사가 주체가 되어 문화예술공연을 기획하기도 하며, 기업과 상품의 이미지를 담은 CF속에서도 유명작가의 그림이나 오페라 등을 삽입해 기업의 문화적 이미지를 부각시키고 있다.

문화마케팅이란 문화예술분야가 주체가 되는 '문화의 마케팅(Marketing of Culture)'과 기업이 주체가 되는 '문화를 통한 마케팅(Marketing through Culture)'의 두 차원이 있으며, 문화를 토대로 소비자와의 원활한 교환(exchange)을 통해 부가가치를 창출하고 문화를 공유하는 각 주체의 고유의 가치도 높여주는 일련의 마케팅활동으로 정의할 수 있다. 물론 그 주체가 문화예술 분야인지 아니면 기업인지에 따라 '마케팅을 위한 문화예술(Marketing for Culture)'인가 아니면 '문화예술을 위한 마케팅(Marketing for Culture)'인가 간에 논란이 있을 수는 있지만, 궁극적으로 기업과 문화예술이 상호호혜의 관계를 통해 양자 모두 윈윈한다는 측면에서 문화마케팅의 의의를 찾을 수 있을 것이다.

과거에는 품질이나 가격과 같은 유형적 요소들이 중요했다면, 현재는 감성적이고 문화적인 무형적 요소가 중요해지고 있다. 소비자들의 구매기준은 더욱 까다로워지고 기업들의 마케팅 전쟁은 갈수록 치열해지고 있기 때문에 남들과 다른 그 무엇인가가 필요한 때다. 이 같은 필요성에 의해 최근 들어 감성마케팅, 체험마케팅 등 다양한 마케팅이 등장하고 있고 그 중 문화가 최고의 마케팅 키워드로 등장하고 있는 것이다. 주5일제의 확산을 기점으로 기업의 마케팅 초점이 '문화'에 맞춰지고 있는 현상은 더욱 증폭되고 있는데, 이렇게 기업이 문화마케팅에 관심을 보이는 이유는 기업의 경쟁력에 있어 장기적이고 전략적인 기업이미지, 즉 기업 아이덴티티 형성이 무엇보다 중요하기 때문이다. 다양한 정보 채널의 등장과 함께 더 이상 기업의 일방적인 메시지 전달만으로는 커뮤니케이션 효과를 달성하기 어렵게 됐다. 이와 함께 소비자의 직접경험, 감각적 경험을 통한 기업의 고객관계구축활동의 중요성이 크게 부각되기 시작했다. 이러한 소비자경험의 유효한 수단으로 문화예술이 등장하게 된 것이다.

비영리적 측면에서 기업의 사회공헌 활동에 중점을 둔 것을 메세나 중심의 기업지원 활동이라고 한다면 메세나에 전략적 마케팅 개념을 접목시켜 공익적 측면과 상업적 측면을 통합한 기업 활동을 문화마케팅이라 할 수 있으며, 이러한 문화마케팅은 21세기형 메세나로 진

화하고 있는 것이다.

기업의 문화마케팅 효과와 유형

1) 기업의 문화마케팅 효과

호주문화인문재단(AFCH)과 아더앤더슨컨설팅(현 액센츄어)이 발표한 보고서를 토대로 기업의 문화마케팅의 효과를 살펴보면 아래 <표>와 같다. 첫 번째 효과는 사회적으로 바람직한 기업이라는 인식, 즉 기업의 정당성을 확보할 수 있다는 것이다. 두 번째는 시장우위 효과로서 기업인지도 제고, 가격 프리미엄획득 및 매출증대와 같은 시장효과이며, 세 번째는 종업원 혜택으로 종업원의 생산성 향상, 창의적 사고 및 만족도 증대와 같은 효과이다. 특히 종업원 혜택의 효과는 광고와 같은 일반적인 마케팅커뮤니케이션 도구에서는 거두기 힘든 독특한 효과이다. 이 같은 문화마케팅의 효과는 이제 '왜 문화마케팅을 해야 하는가?'에 대한 물음에서 '어떻게 하면 효과적으로 문화마케팅을 할 수 있을 것인가'로 그 관심의 대상을 바꾸어야 한다는 주장을 가능케 한다.

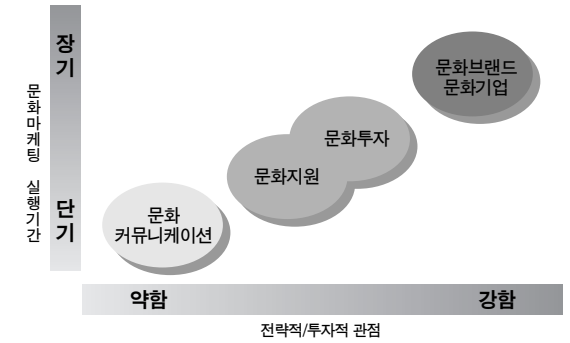
<표> 문화마케팅의 효과

| 효과 차원 | 효과 항목 |
|-----------------------------------|---|
| 기업의 정당성 (corporate legitimacy) | <ul style="list-style-type: none"> 기업 이미지 제고 기업 활동의 용이성 증대 투자유치 가능성 증대 |
| 시장 우위 (market advantage) | <ul style="list-style-type: none"> 기업 인지도 제고 매출 증대 고객 유지 가격 프리미엄 획득 |
| 종업원에 대한 혜택 (employee benefits) | <ul style="list-style-type: none"> 네트워킹 신규직원 확보 및 유지 직원의 창의적 사고 증대 생산성 증대 조직 문화 고양 |

* 출처 : AFCH & Arthur Anderson(1999). 『Making Arts & Culture Work in Business - The Business Case for Cultural Investment Guide』.

2) 기업의 문화마케팅 유형

기업의 문화마케팅은 광고 속에 등장하는 문화코드에서부터 국내외에서의 기업이미지 제고 그리고 내부고객인 직원들에 대한 문화 복지에 이르기까지 다양한 형태로 이루어지고 있다. 기업의 문화마케팅을 유형화하면 네 가지로 분류할 수 있으며, 이를 문화마케팅의 전략적·투자적 관점과 문화마케팅 실행기간의 두 차원으로 포지셔닝(positioning) 해보면 아래와 같다.



문화커뮤니케이션은 광고·판촉 등을 활용한 단기적이고 이벤트적 성격이 강한 반면, 문화브랜드 또는 문화기업은 총체적 커뮤니케이션 채널을 통해 브랜드나 기업에 문화를 체화시키는 보다 장기적이고 전략적인 성격이 강하다. 문화지원과 문화투자의 경우 명확한 구분이 다소 어렵기는 하지만 문화투자가 문화지원보다는 상대적으로 장기적 관점에서 보다 전략적으로 이루어진다고 볼 수 있다.

① 문화커뮤니케이션

문화커뮤니케이션은 문화를 마케팅커뮤니케이션 수단으로 활용하는 것으로, 기존 문화를 차용하거나 새로운 문화코드를 창출함으로써, 문화예술을 통해 기업이 의도하는 이미지나 메시지를 좀 더 명확하게 전달하겠다는 의도로 해석될 수 있다. 삼성전자 통합브랜드인 하우젠의 런칭 광고에서는 예술작품·공간이 브랜드이미지로 동원되기도 했는데, 선과 면으로 비례와 균형의 미를 표현한 몬드리안의 추상화를 사용해, 신규 브랜드인 하우젠의 고급스러운 이미지를 표출하고자 하였다. 이외에도 영화나 공연에 PPL(Product Placement)과 같은 간접광고 형태로 문화콘텐츠를 커뮤니케이션의 수단으로 활용하는 경우도 있다. 영화 <매트릭스2>의 경우 영화의 디지털과 네트워킹이라는 문화코드를 애니콜의 브랜드이미지로 연결시키는 PPL을 통해 유럽시장에서의 애니콜 인지도 제고라는 성과를 거두었으며, PMC의 경우 <UFO>라는 새로운 공연물에 SK주유소와 LG텔레콤의 캐릭터 카이홀맨을 극중 인물로 등장시키는 공연

비영리적 측면에서 기업의 사회공헌 활동에 중점을 둔 것을 메세나 중심의 기업지원 활동이라고 한다면 메세나에 전략적 마케팅 개념을 접목시켜 공익적 측면과 상업적 측면을 통합한 기업 활동을 문화마케팅이라 할 수 있으며, 이러한 문화마케팅은 21세기형 메세나로 진화하고 있는 것이다.

Culture Marketing

PPL을 활용하는 등 다양한 문화코드를 활용하여 마케팅커뮤니케이션을 실시하는 사례들을 볼 수 있다.

② 문화지원

문화를 활용해서 기업을 홍보하고 사회 환원 차원의 공익성 부각을 통해 기업의 호의도나 평판을 제고하기 위해 문화예술을 지원하는 활동을 의미한다. 대부분의 국내 기업들의 문화마케팅은 이 같은 지원이나 협찬의 문화지원 형태가 대부분이라 할 수 있다. 신한, 조흥, 우리은행 등 금융권의 경우 우수고객을 공연에 초청하거나 상대적으로 문화적 혜택이 적은 문화소외계층에게 문화적 체험을 할 수 있도록 지원해주는 사례들이 이에 속한다. 또한 필립스가 동대문·광화문 등에 적합한 조명을 디자인하고 시공하는 현물지원 사례는 한국의 문화재에 빛을 비추어 주는 호의적인 기업 이미지 형성을 위한 현물문화마케팅 전략으로 활용되기도 했다.

- 문화투자

삼성전자는 현지 사회에 대한 이해와 탐구로 체계적인 해외 진출을 실천해 나가고 있으며, 여기에 문화예술이 그 몫을 톡톡히 하고 있다. 삼성전자는 1993년 이후 러시아 문화의 중심인 볼쇼이극장을 꾸준히 후원해오고 있다. 지난 10년간 극장 측에 약 200만 달러에 이르는 재정 및 기술지원을 해왔다. 그 결과 러시아내 삼성브랜

드 인지도와 브랜드가치를 높이는데 적잖은 역할을 했고, 극장에서 매일 발행되는 팸플릿과 주간 포스터, 격월간 잡지에 인쇄되는 삼성로고와 광고는 삼성의 잠재고객인 극장 방문객에게 삼성이 러시아 문화예술을 지원하는 지역사회에 공헌하는 기업이라는 긍정적인 인식을 심어주었다. 이와 같이 기업의 해외진출 시 해당 지역의 문화예술지원을 통한 문화마케팅은 기업이미지 제고 및 브랜드가치 구축에 크게 기여한다.

또한 문화마케팅이 제공하는 내부고객인 종업원에게 혜택을 제공함으로써 생산성 증대, 우수 직원 채용 및 종업원 만족도 증가를 통한 조직문화 고양이라는 효과를 거두고자 했던 문화마케팅 사례는 문화와 기업의 만남을 통해 내부 경쟁력 제고라는 장기적이고 전략적인 성과를 거두고자 하는 문화투자적 관점의 문화마케팅이라 볼 수 있다. 미국 뉴욕의 에디슨사는 1년에 한번 문화카드를 제공하고 있는데 문화카드에는 이 회사가 후원하는 뉴욕지역 박물관을 종업원들과 가족들이 무료로 입장할 수 있게 하고, 선물가게에서는 할인혜택도 제공한다. 이 같은 문화마케팅은 내부고객인 종업원의 문화적 소양, 창의성 증대 및 만족에 기여할 뿐만 아니라 박물관에게는 새로운 고객을 개발할 수 있는 기회와 상품의 판매를 증대시키는 효과를 제공하는, 즉 기업과 문화예술기관 모두가 윈윈할 수 있는 좋은 문화마케팅 사례라 볼 수 있다.

- 문화브랜드/문화기업

한 잔의 커피가 아니라 한 잔의 이미지를 판매한다는 스타벅스는 도심 속 여유 공간 그리고 테이크아웃 문화라는 스타벅스만의 문화를 창조해낸, 즉 스타벅스에 문화를 체화시켜 스타벅스라는 문화브랜드를 만들어낸 것이다. 한국의 경우 대표적인 문화기업으로는 싸미를 들 수 있는데, 토달 패션업체 싸미는, 회사설립 이래 '예술이 브랜드에 생명력을 불어 넣는다'는 신념 하에 상품의 예술화, 예술의 생활화를 지향하고 있다. 작가 이불의 설치물을 촬영한 사진을 자사제품에 프린트하고, 이중섭의 드로잉을 가방에 프린트했고, 광고 역시 작가의 작품 위에 싸미의 로고만을 삽입하는 독특한 기법을 사용하였다. 또한 '쌈지스페이스'를 보유하고 이 공간의 일부를 젊은 예술가들의 작업실로 무상 대여해주며 이들로부터 신제품 디자인과 아이디어를 얻거나 예술작가들이 직접 매장을 꾸미고, 예술품을 상품과 함께 판매하는 등 기업과 예술가가 상호호혜의 관계를 구축하는 파트너십 관점의 문화마케팅 프로그램을 실시하였다. 이는 싸미라는 기업에 문화예술의 이미지를 덧입히려는 문화기업의 대표적인 사례라 할 수 있다.

향후 문화마케팅의 추진 방향

1) 문화마케팅에 대한 인식전환

이제 메세나는 기업을 지원하는 협의의 관점을 넘어 보다 전략적인 관점의 문화마케팅으로 진화하고 있다. 기업은 문화마케팅을 단순히 사회 공헌의 차원에서 어쩔 수 없이 이루어지는 '지원'이 아니라 문화투자의 관점에서 이루어지는 '전략'으로 인식할 필요가 있다. 즉, 문화마케팅은 기업정당성 확보, 시장우위 및 종업원 혜택을 제공하는 '문화자본'으로서 미래를 위한 투자라는 인식전환이 필요하다. 이렇게 문화마케팅을 전략적 수단으로 바라볼 때, 비로소 문화마케팅의 효율성과 효과는 극대화될 수 있을 것이다. 또한 문화예술분야에서도 단지 무조건적으로 '지원받는' 수동적 관점이 아니라 '주고받는' 능동적 관점으로 문화마케팅을 바라봐야 한다. 즉, 문화예술분야는 특정 기업의 문화마케팅이 해당

기업에게 어떠한 혜택을 제공해줄 수 있는지를 명확하게 보여줄 수 있어야 한다. 이처럼 기업과 문화예술 분야 모두의 인식전환이 선행될 때 메세나 아니 문화마케팅은 지속적으로 그 빛을 발할 수 있을 것이다. 기업은 전략적 목표를 달성하고 문화예술은 고유의 가치를 제고하는 양자 모두 상생하는 형태로 문화마케팅은 추진되어야 한다.

2) 체계적인 문화마케팅 전략 수립

기업과 문화예술분야 모두 체계적이고 장기적인 문화마케팅 전략의 수립이 필요하다. 문화마케팅의 명확한 전략 목표를 설정하고(Plan), 문화마케팅의 프로세스를 관리하며(Do), 문화마케팅의 효과를 측정하고 피드백하는(See) 체계적인 문화마케팅 관리가 이루어져야 한다. 예를 들어, 문화마케팅의 프로세스 관리에 있어서 해당 기업이 추구하는 기업이미지에 적합한 문화예술분야를 선정할 경우에도 최적 문화예술분야를 선정하기 위한 체계적이고 과학적인 모델¹⁾을 활용하는 것을 고려해볼 수도 있다. 또한 영국의 대표적인 로이드은행은 현대적이고 친근한 은행이라는 이미지를 강화하기 위해 '로이드은행 극장도전', '로이드은행 패션도전', '올해의 BBC 젊은 음악가'라는 연극, 패션 그리고 음악 프로그램을 통한 문화마케팅을 실시하고, 미디어평가시스템을 통해 매체보도자료 가치평가, 인지도 평가 및 이미지 평가를 통한 문화마케팅 활동의 효과를 측정하였다. 이 같은 평가시스템은 향후 해당 기업 문화마케팅활동의 개선에 유용한 정보를 제공해준다는 점에서 다른 기업들이 벤치마킹할 만한 사례라 볼 수 있다.

특히 기업입장에서는 단편적인 광고나 판촉 수단으로 문화마케팅을 활용하기보다는 통합적 마케팅커뮤니케이션(Integrated Marketing Communication)의 전략적 차원에서 문화마케팅을 활용하는 것이 필요하다. 포스코는 포스코음악회와 포스코미술관 사업을 통해 직원과

1) 기업이미지에 적합한 최적의 문화예술분야 선정 관련해서는 아래의 논문을 참조. 김소영 등(2003), '기업이미지와 문화예술분야 적합도 모델을 이용한 기업 메세나 전략에 관한 연구', 문화경제연구, 한국문화경제학회.

기업과 문화예술분야 모두 체계적이고 장기적인 문화마케팅 전략의 수립이 필요하다. 문화마케팅의 명확한 전략 목표를 설정하고, 문화마케팅의 프로세스를 관리하며, 문화마케팅의 효과를 측정하고 피드백하는 체계적인 문화마케팅 관리가 이루어져야 한다.

Plan, Do, See

직원가족, 지역주민들의 문화향수를 달래주는 문화지원으로 끝내지 않고 이러한 문화지원을 TV, 신문 등의 매체광고와 연계시켜 기업 PR광고(“소리 없이 세상을 움직인다”의 카피로 유명한 포스코 광고 등)로 활용하는 통합적 마케팅커뮤니케이션전략을 통해 기업이미지를 종전의 딱딱하고 무거운 이미지에서 부드러운 이미지로 새롭게 바꾸는 효과를 극대화시켰다고 볼 수 있다.

3) 차별적이고 다양한 문화마케팅

문화마케팅의 목표, 대상 그리고 프로그램을 차별적이고 다양하게 전개할 필요가 있다. 문화마케팅 목표와 대상 차원에서의 다양화를 언급하기 위해 한국문화관광정책연구원(구 문화정책개발원, 2002)에서 실시한 기업의 문화예술 지원의 목표를 조사한 결과를 보면, ‘기업의 이미지 제고를 위해서’라고 응답한 기업이 53.3%로 나타나 대부분 기업의 문화마케팅 목표가 외부고객인 소비자를 대상으로 기업의 이미지 제고를 통한 시장우위 확보에 있음을 알 수 있다. 반면, 미국의 기업예술위원회(Business committee for the Arts)의 1993년 조사 결과를 보면, 기업이 문화예술을 지원하는 목표의 58%가 ‘직원들과의 관계강화’를 위한 것으로 나타나, 내부고객인 종업원 혜택을 통한 기업의 내부경쟁력 강화를 위해 문화마케팅을 활용하고 있음을 알 수 있다.

따라서 우리나라 기업들도 일반 소비자뿐 아니라 중

업원을 대상으로 기업의 이미지 제고뿐 아니라 내부의 경쟁력을 강화하기 위한 문화마케팅으로 그 목표와 대상을 다양하게 확대해볼 필요가 있다고 본다. 문화마케팅 프로그램 측면에서도 현금이나 현물지원을 통한 광고, 홍보 및 판촉 수단으로 활용하는 것을 넘어 다양한 기업 경영에 활용하는 것을 고려할 수 있다. 예를 들어, 연극관람이나 연기수업은 리더십과 상황 판단력에 도움을 줄 수 있고, 시인들에게 호소력 있는 표현, 사물을 다르게 보는 법을 배우기도 하는 등 실천적이고 차별적인 문화마케팅 프로그램의 활용이 가능하다.

소비자들은 더 이상 경제적 소비자로서만 존재하는 것이 아니라 문화적 소비자로서 존재한다. 한국이 외환위기에 처하자 프랑스의 세계적 석학인 기소르망은 “한국이 겪는 위기는 단순한 경제문제가 아니라 세계에 내세울 만한 한국의 문화적 이미지 상품이 없다는 데서 비롯됐다”고 지적하였다. 국내 제품이 저가제품 취급을 받고 있는 상황에서 해외 고급시장 공략에 어려움을 겪는 것은 상당부분 한국의 문화적 이미지가 약하기 때문이다.

이제 기업은 문화예술에 대한 전략적 투자가 곧 경제발전의 엔진이 될 것이라는 판단을 갖고 국내뿐 아니라 해외에서의 한국적 문화이미지를 표출하기 위해 체계적인 문화마케팅전략을 토대로 기업과 문화예술이 모두 상생할 수 있는 기틀을 마련할 필요가 있다. 